

Estudio de Hábitos de Internet

Información, consumo de medios y redes sociales

Encuesta realizada por Red de Blogs, Ocio Network S.L.

www.ocio.net

Descargado de carrero.es



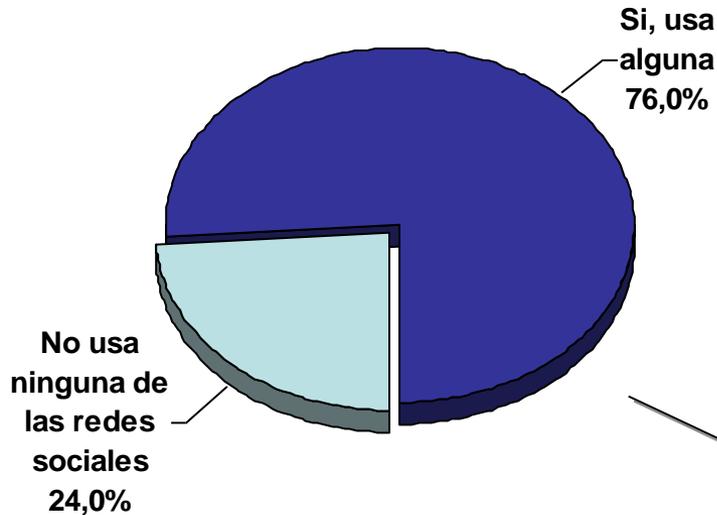
2. Información, consumo de medios y redes sociales

Uso de redes sociales

P12. ¿Utiliza alguna de las siguientes redes sociales?

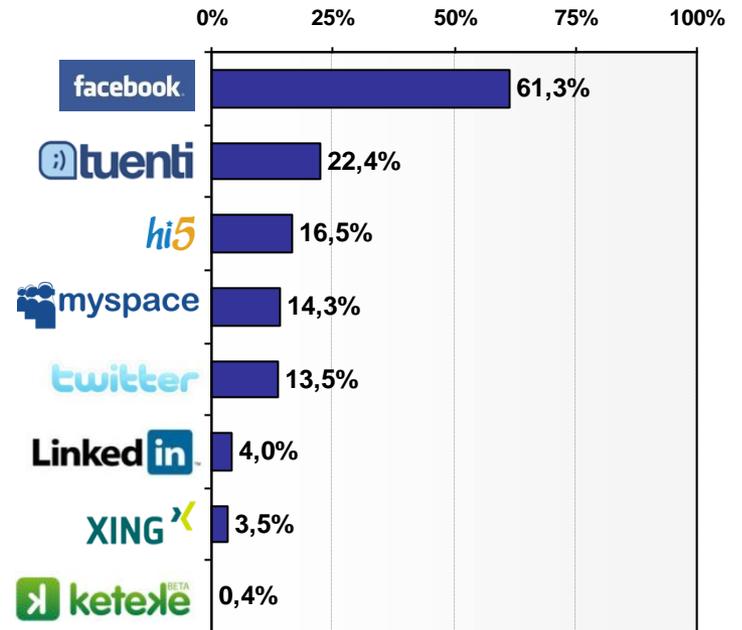
Total entrevistas (2.075)

Uso de alguna red social



El 76% de los internautas encuestados utiliza alguna de las redes sociales planteadas. Tan sólo una cuarta parte afirma no utilizar redes sociales.

Redes sociales utilizadas



Facebook es, con diferencia, la red social más usada por los internautas encuestados. 6 de cada 10 la utilizan. Twitter, la red social de microblogging tiene una penetración del 13,5%, cercana a la de MySpace. Las redes sociales de carácter laboral / de empleo son las menos utilizadas junto con Keteke, la red social de Telefónica.



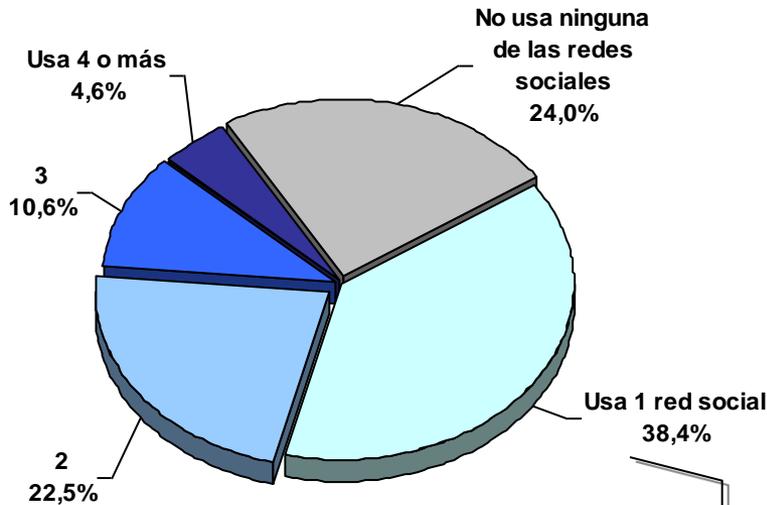
2. Información, consumo de medios y redes sociales

Uso de redes sociales

P12. ¿Utiliza alguna de las siguientes redes sociales?

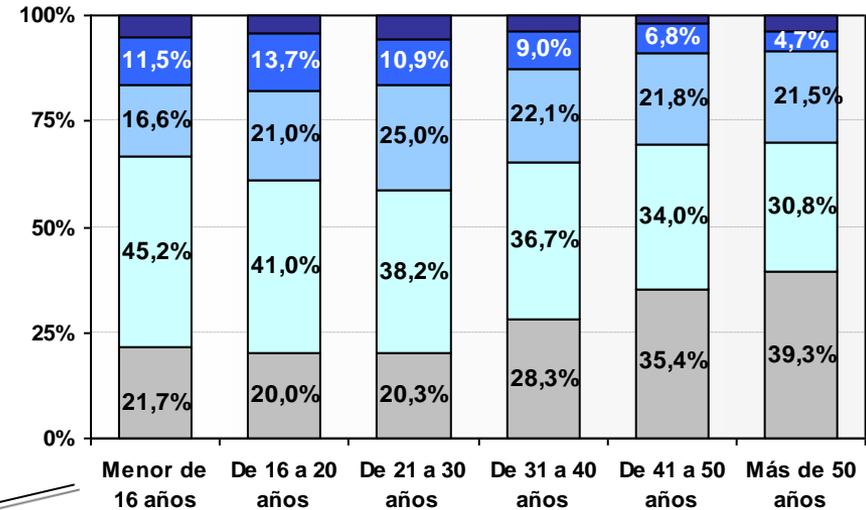
Base: Total entrevistas (2.075)

Número de redes sociales utilizadas



El 24% de los internautas no usa ninguna red social, y casi un 40% de los encuestados reconoce utilizar sólo una. El 37,7% restante utiliza 2 o más redes sociales.

Número de redes sociales utilizadas por edad



No usa redes sociales
 Usa 1 red social
 2
 3
 Usa 4 o más

Entre los internautas de 30 años o menos el 20% no utiliza redes sociales, pero a partir de dicha edad el porcentaje de no usuarios crece considerablemente.

El colectivo más proclive al uso múltiple de redes sociales lo encontramos entre los 21 y los 30 años, donde el 40% de los internautas utiliza 2 o más redes sociales.



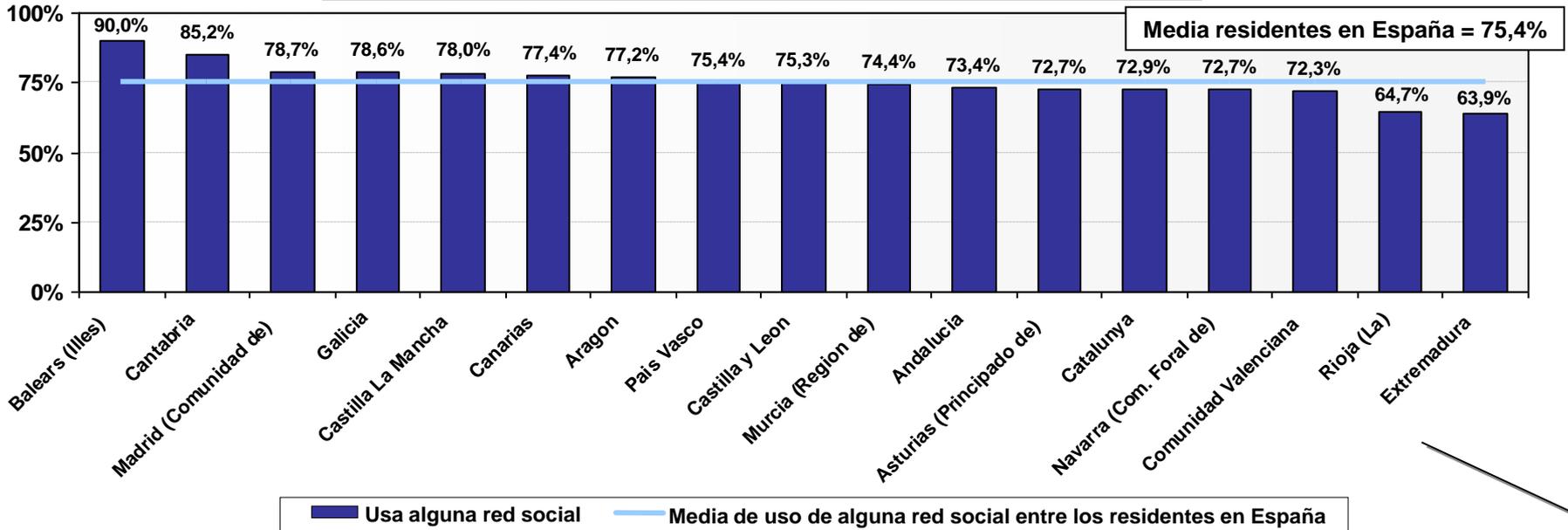
2. Información, consumo de medios y redes sociales

Uso de redes sociales

P12. ¿Utiliza alguna de las siguientes redes sociales?

Base: Residentes en España (1.470)

Uso de alguna red social por Comunidad Autónoma



Se debe señalar que para varias comunidades autónomas la muestra es reducida, por lo que estos datos deben tomarse como una orientación, sobretodo para las comunidades más pequeñas. Mientras que para Andalucía, Cataluña, Valencia y Madrid, si se cuenta con muestra considerable.

La media de uso de redes sociales de los internautas residentes en España es 75,4%. Baleares, Cantabria y Madrid son las Comunidades con mayor penetración de uso de redes sociales entre los internautas, mientras que la Comunidad Valenciana, La Rioja y Extremadura (especialmente, estas dos últimas) son las Comunidades Autónomas donde las redes sociales están algo menos extendidas, aunque siempre con una penetración superior al 60% de los internautas.



2. Información, consumo de medios y redes sociales

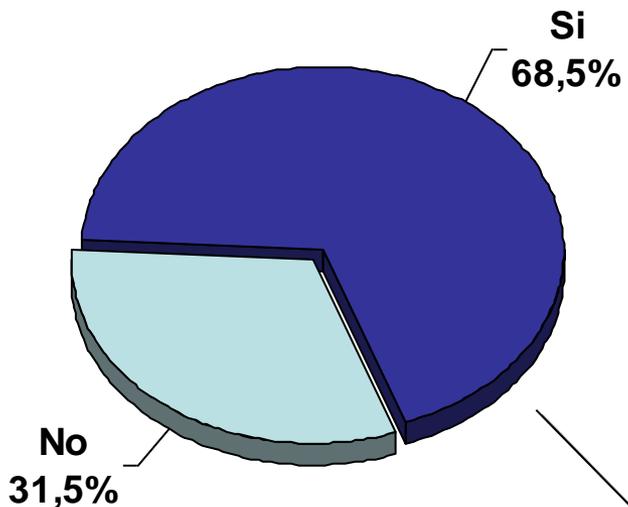


Relación entre el uso de Internet y la reducción del consumo de TV

P17. ¿Utilizar Internet ha reducido su consumo de televisión?

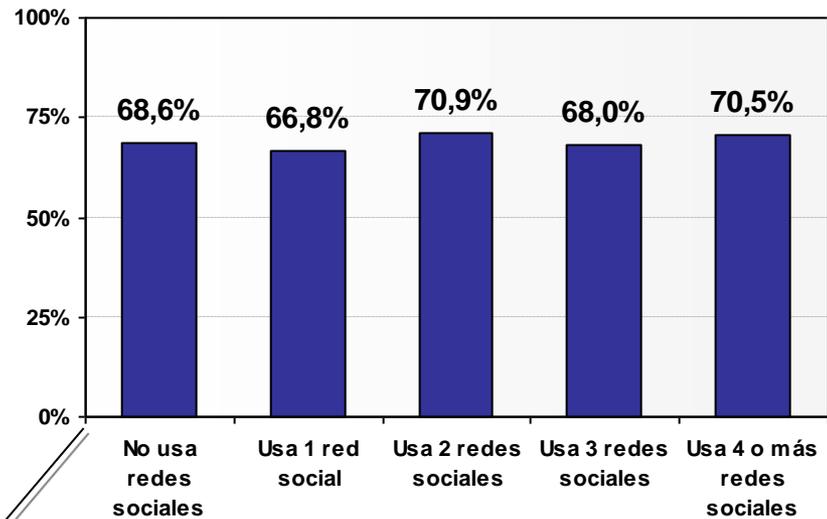
Total entrevistas

Base: total entrevistas (2.075)



Casi 7 de cada 10 encuestados (68,5%) afirma que Internet ha supuesto una reducción de su consumo de televisión.

Reducción del consumo de TV por número de redes sociales utilizadas



No existe una relación directa entre el mayor uso de redes sociales y la reducción de consumo de TV. Incluso los encuestados que no usan redes sociales presentan altos niveles de reducción de consumo de TV.

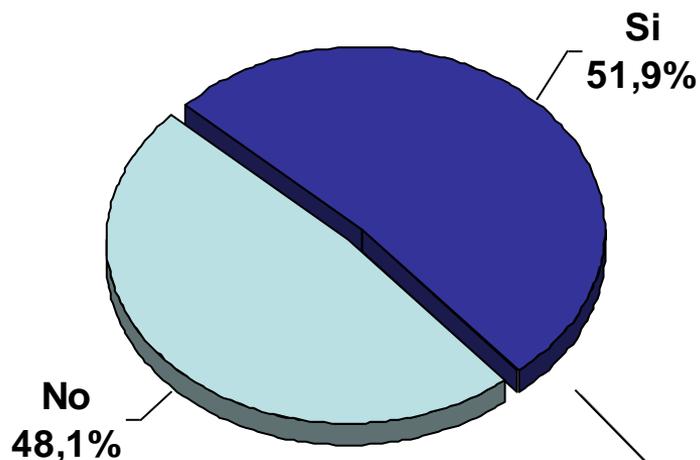


Relación entre el uso de Internet y la reducción de lectura de prensa en papel

P18. ¿Utilizar Internet ha reducido su lectura de prensa en papel?

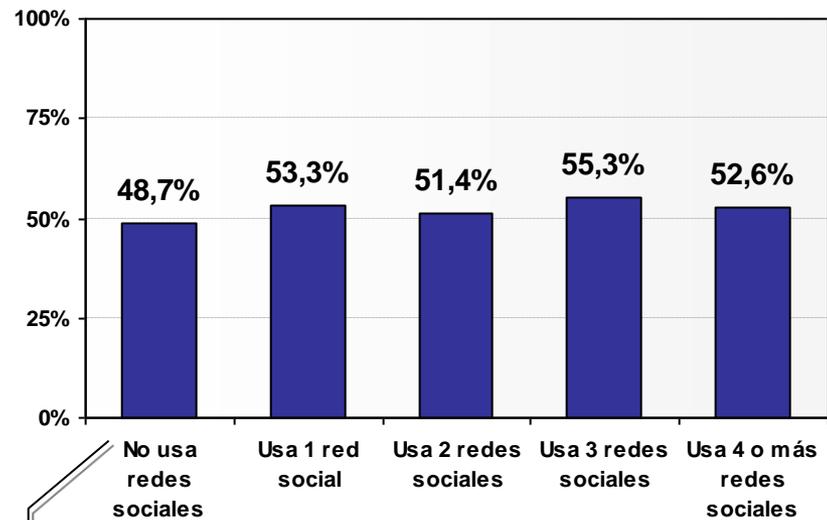
Total entrevistas

Base: total entrevistas (2.075)



Algo más de la mitad de los encuestados afirma que el uso de Internet ha supuesto una reducción de lectura de prensa en papel.

Reducción de lectura de prensa en papel por número de redes sociales utilizadas



No existe una relación directa entre el mayor uso de redes sociales y la reducción de lectura de prensa en papel, ya que todos los usuarios de redes sociales, independientemente del número de estas utilizadas, presentan porcentajes similares.

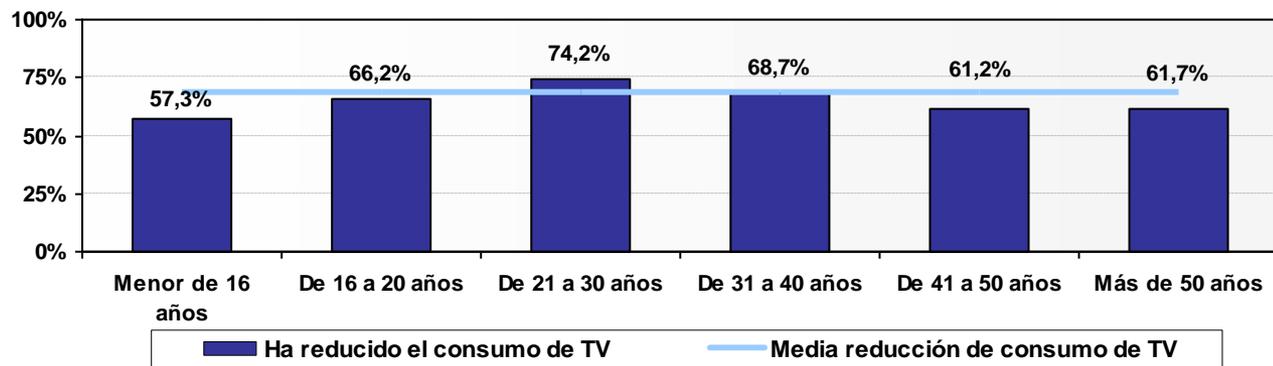
En cambio, parece que los no usuarios de redes sociales han reducido algo menos (48,7%) la lectura de prensa en papel, aunque la diferencia no es significativa.



2. Información, consumo de medios y redes sociales

Relación entre la edad y la reducción de consumo en TV y prensa

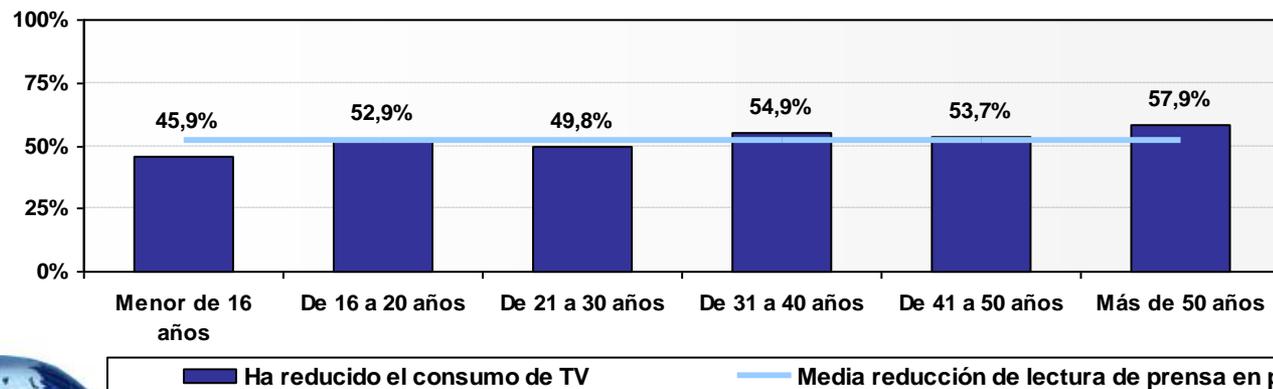
Reducción de consumo de TV por edad



La reducción del consumo de TV ha sido más fuerte entre los internautas de 21 a 30 años.

Por otro lado, son los mayores de 41 años y, sobretudo, los más jóvenes (menores de 16 años) quienes menos afirman haber reducido su consumo de TV a raíz del uso de Internet. Habría que estudiar si la menor reducción de consumo de TV entre los menores de 16 años se puede deber a que se trata de la primera generación que ha crecido con una Red desarrollada.

Reducción de lectura de prensa en papel por edad



Por el contrario, la reducción de lectura de prensa en papel ha sido más intensa en los internautas de más de 50 años (57,9%).

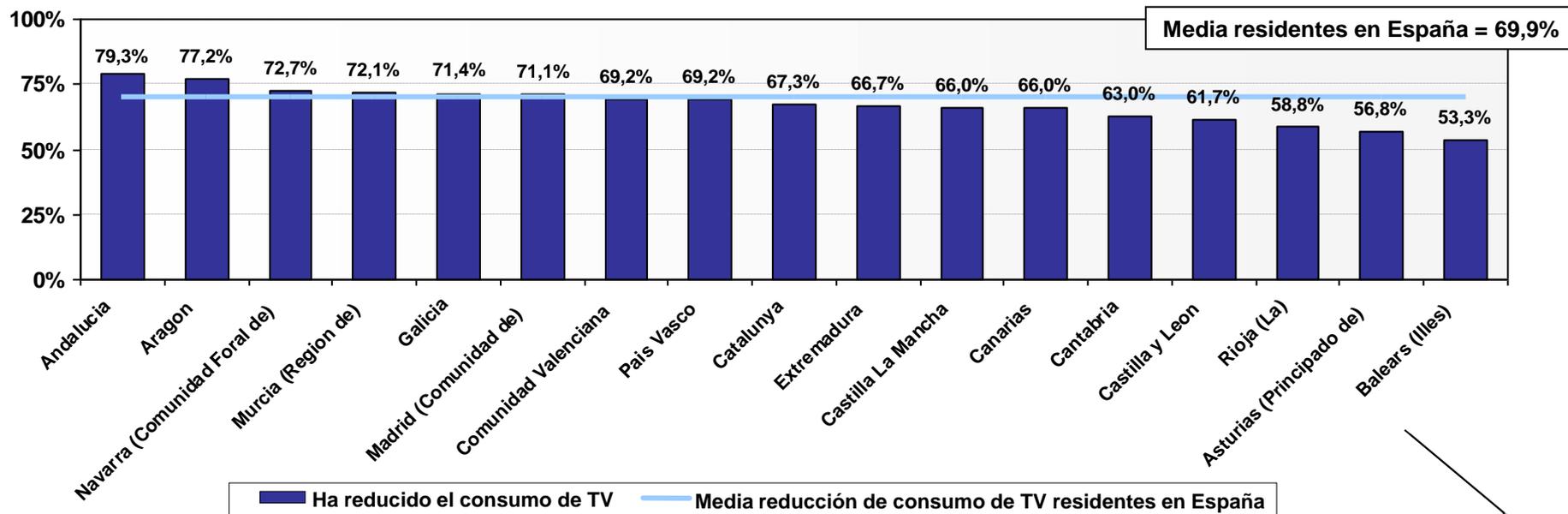
Lo que parece indicar la importante implantación de Internet como fuente de información en una generación más habituada a la compra de diarios en papel.



Relación entre zona geográfica y la reducción de consumo en TV

Base: Residentes en España (1.470)

Reducción de consumo de TV por Comunidad Autónoma



Se debe señalar que para varias comunidades autónomas la muestra es reducida, por lo que estos datos deben tomarse como una orientación, sobretodo para las comunidades más pequeñas. Mientras que para Andalucía, Cataluña, Valencia y Madrid, si se cuenta con muestra considerable.

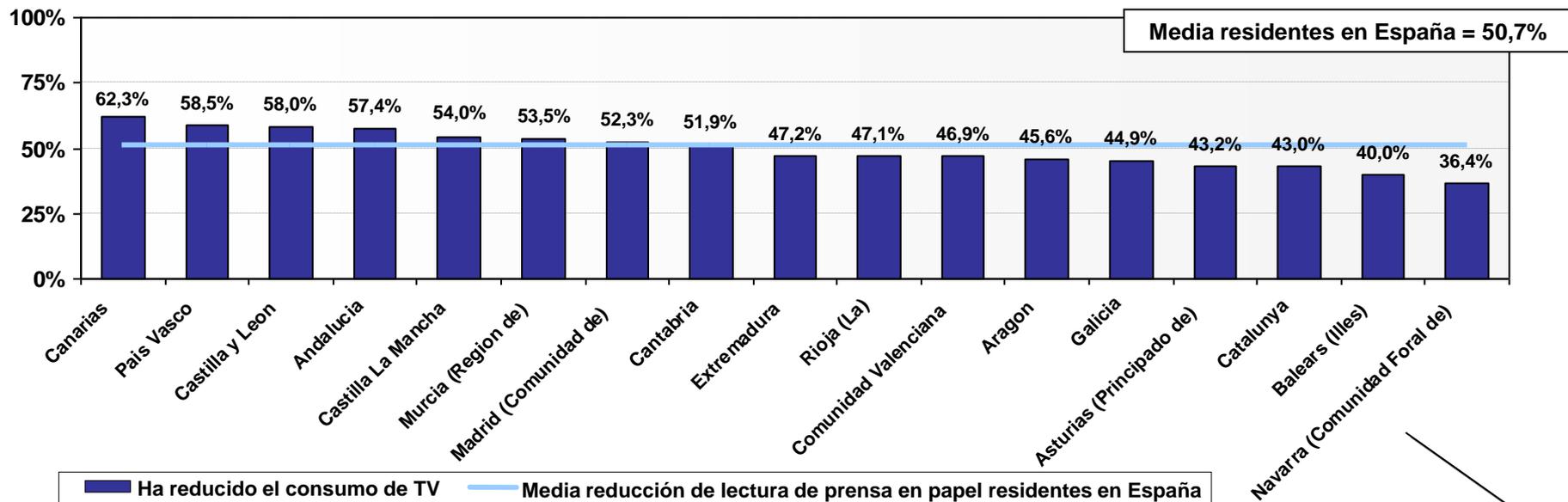
La media de reducción de consumo de TV en España es 69,9%. Andalucía, Aragón y Navarra son las Comunidades donde los internautas afirman haber reducido más el consumo de TV con el uso de Internet con porcentajes superiores al 70%, mientras que La Rioja, Asturias y Baleares han reducido dicho consumo en menor medida, donde no llega al 60%.



Relación entre zona geográfica y la reducción de lectura de prensa en papel

Base: Residentes en España (1.470)

Reducción de consumo de prensa en papel por Comunidad Autónoma



Se debe señalar que para varias comunidades autónomas la muestra es reducida, por lo que estos datos deben tomarse como una orientación, sobretodo para las comunidades más pequeñas. Mientras que para Andalucía, Cataluña, Valencia y Madrid, si se cuenta con muestra considerable.

La media de reducción de consumo de prensa en papel entre los internautas residentes en España es 50,7%. Canarias, País Vasco y Castilla y León son las Comunidades donde los internautas afirman haber reducido más el consumo diarios en papel con el uso de Internet con porcentajes superiores en torno al 60%, mientras que Cataluña, Baleares y Navarra han reducido dicho consumo en menor medida, con porcentajes inferiores al 45%.



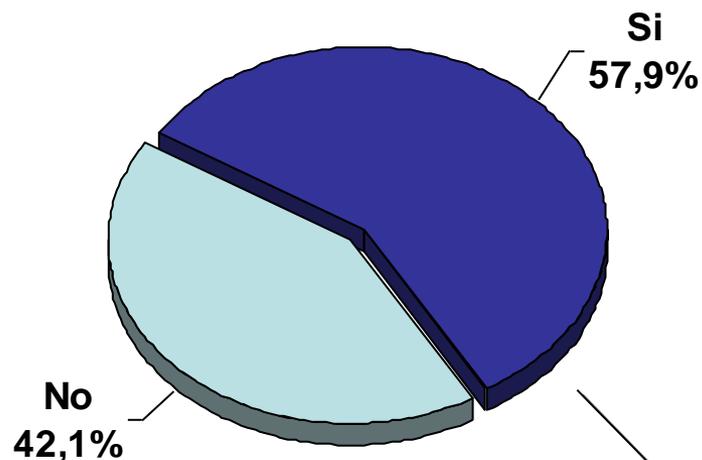
2. Información, consumo de medios y redes sociales

Internet como medio de ayuda a las relaciones sociales

P18. ¿Utilizar Internet le ayuda en sus relaciones sociales?

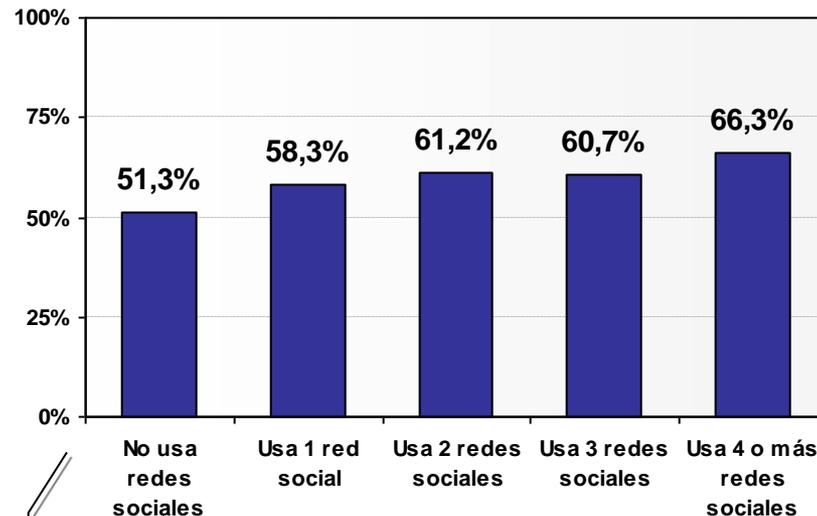
Total entrevistas

Base: total entrevistas (2.075)



Cerca del 60% de los encuestados reconoce que Internet se ha convertido en un medio de ayuda en las relaciones sociales.

Percepción de Internet como medio de ayuda a las relaciones por el número de redes sociales utilizadas



La percepción de Internet como medio de ayuda en las relaciones sociales tiene una relación directa con el número de redes sociales utilizadas por los internautas.

Mientras sólo el 51,3% de los internautas que no usan redes sociales considera que Internet le ayuda en sus relaciones sociales, dicho porcentaje alcanza el 66,3% en los usuarios de 4 o más de dichas redes sociales.

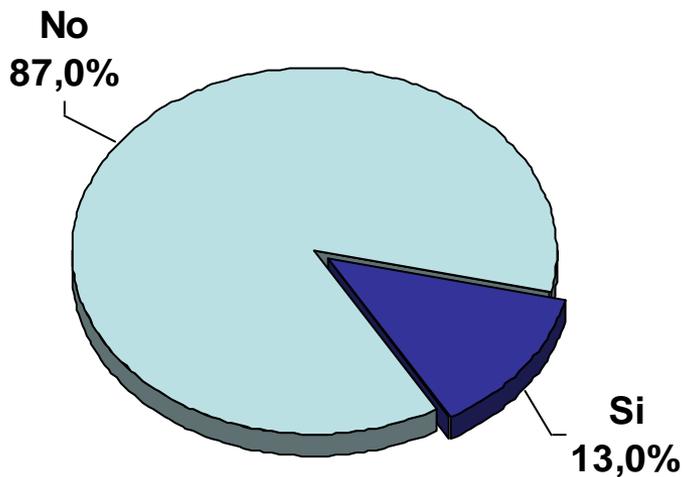


Disposición a pagar por el consumo de noticias e información en Internet

P32. ¿Estaría dispuesto a pagar en Internet por el consumo de noticias e información?

Total entrevistas

Total entrevistas (2.075)

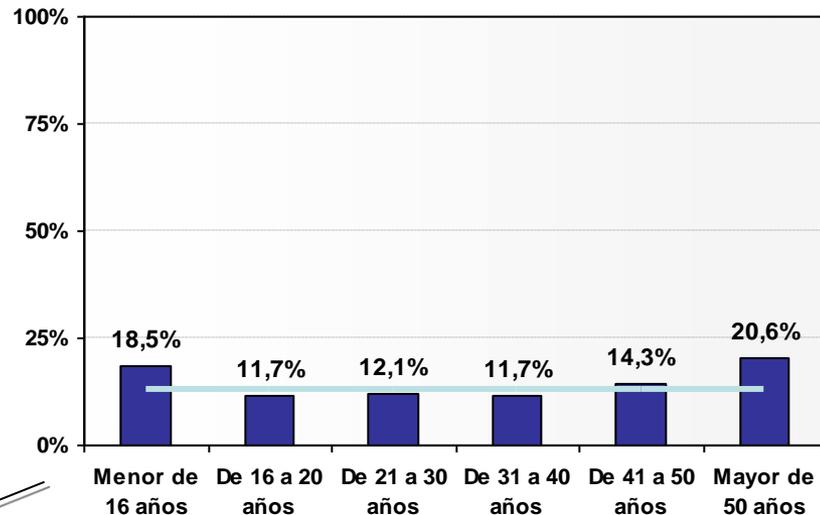


El rechazo al pago por el consumo de noticias e información a través de la Red está claramente instaurado entre los internautas.

Sólo un 13% afirma que estaría dispuesto a pagar por este tipo de contenidos.

Disposición a pagar por noticias en Internet según la edad

Total entrevistas (2.075)



■ Está dispuesto a pagar por el consumo de noticias
 — Media total de disposición a pagar por el consumo de noticias

Son los más menores de 16 años y los mayores de 50 quienes tienen una mayor disposición al pago por contenidos informativos.

Por el contrario, poco más de uno de cada diez internautas entre 16 y 40 años estaría dispuesto a pagar por estos contenidos.

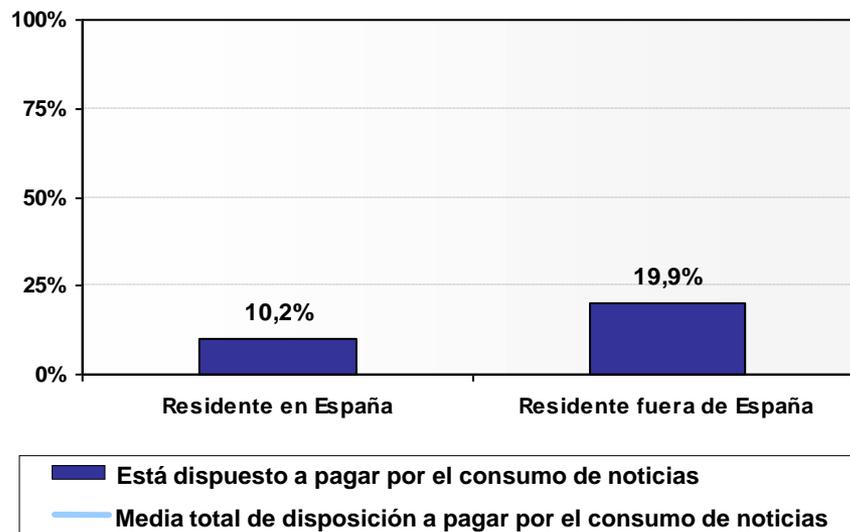


Disposición a pagar por el consumo de noticias e información en Internet

P32. ¿Estaría dispuesto a pagar en Internet por el consumo de noticias e información?

Disposición a pagar por noticias en Internet por residencia

Total entrevistas (2.075)



Los internautas encuestados que residen fuera de España están más dispuestos a realizar un pago por el consumo de noticias e información a través de la Red.

Mientras entre los residentes en España sólo el 10% afirma estar dispuesto al pago. Entre los residentes en el extranjero dicho porcentaje prácticamente se duplica.



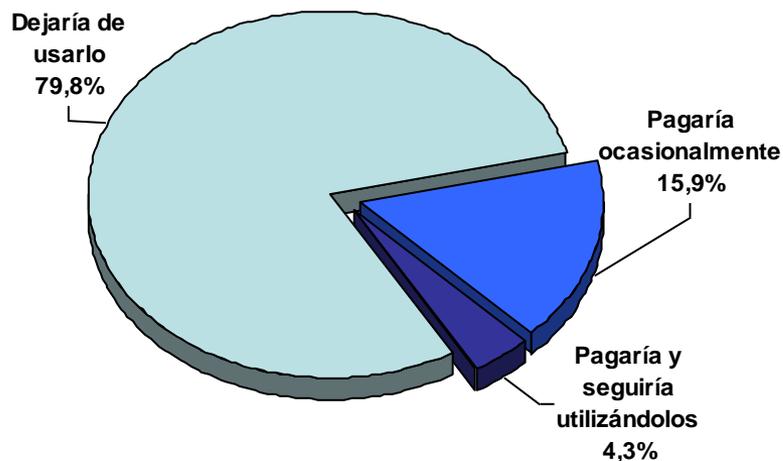
2. Información, consumo de medios y redes sociales

Actitud ante el cobro por contenido por parte de grandes medios

P33. Si grandes medios online como El Mundo o El País decidieran cobrar por el acceso, usted...

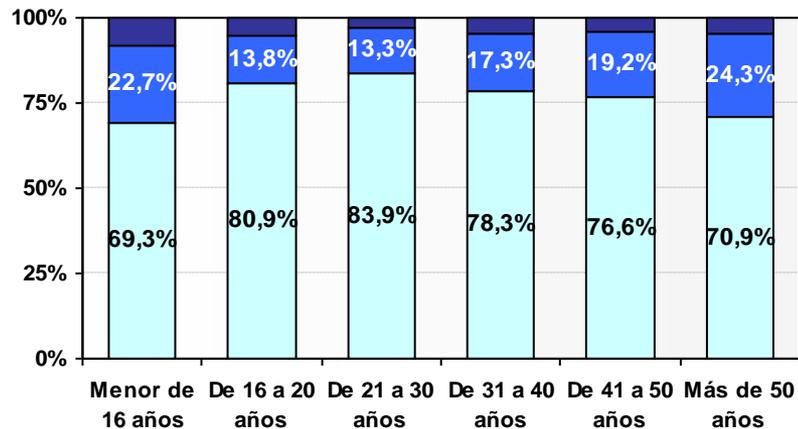
Total entrevistas

Base: total entrevistas (2.075)



La inmensa mayoría rechaza la idea de posibles cobros por parte de los grandes medios de comunicación. Aunque un 20% de los internautas pagaría, al menos ocasionalmente, para el acceso a grandes medios de comunicación

Actitud ante posibles cobros por acceso por parte de grandes medios de información



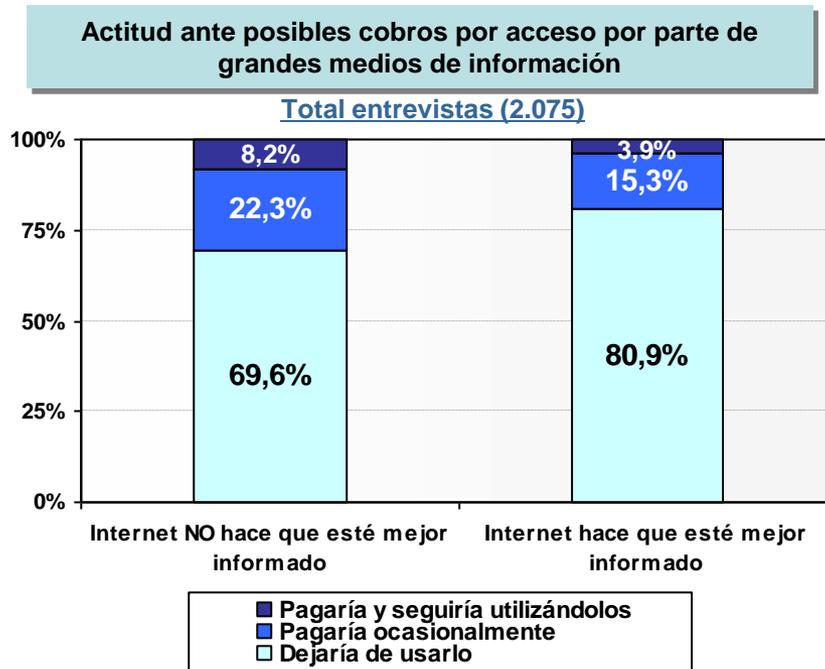
■ Pagaría y seguiría utilizándolos
■ Pagaría ocasionalmente
■ Dejaría de usarlo

Entre los más jóvenes y los más mayores se da un ligero aumento en la predisposición al pago por acceso a grandes medios de comunicación. Aun así, en todos los tramos de edad el rechazo al cobro por acceso es mayoritario.



Actitud ante el cobro por contenido por parte de grandes medios

P33. Si grandes medios online como El Mundo o El País decidieran cobrar por el acceso, usted...



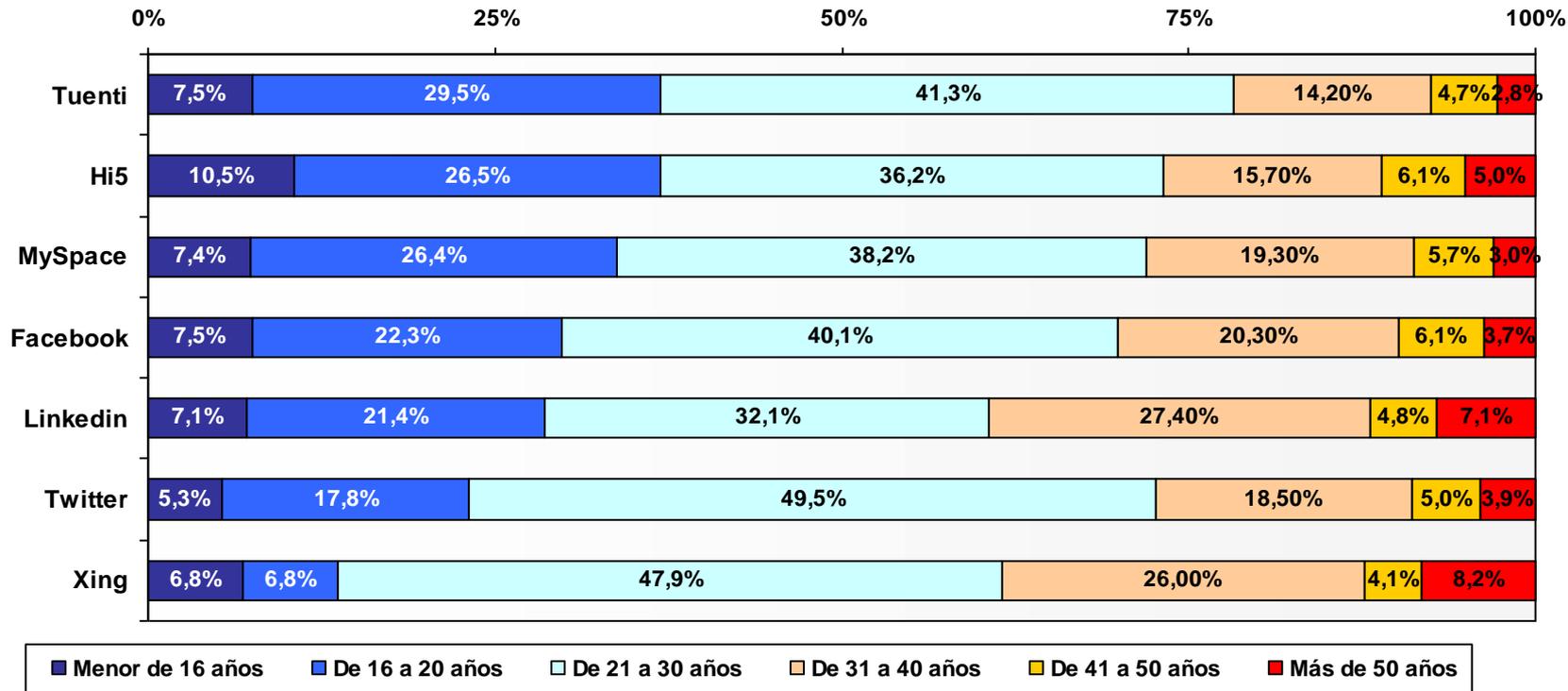
La consideración de que Internet hace que se esté mejor informado conlleva una menor predisposición al pago por el acceso a los grandes medios generalistas. De forma que al confiar en la Red en sí misma como medio de información se relativiza al mismo tiempo la importancia de los grandes medios tradicionales.



2. Información, consumo de medios y redes sociales

Perfil de edad de las principales redes sociales

Total entrevistas (2.075)



Las redes sociales con un perfil más joven (mayor porcentaje de usuarios menores de 20 años) son Tuenti y Hi5.

Facebook se sitúa en un perfil de edad más intermedio, donde los usuarios de 31 a 40 años tienen un peso similar al de los usuarios de 16 a 20 años.

Twitter, en cambio, tiene un perfil más de joven-adulto. El 50% de sus usuarios tiene entre 21 a 30 años.

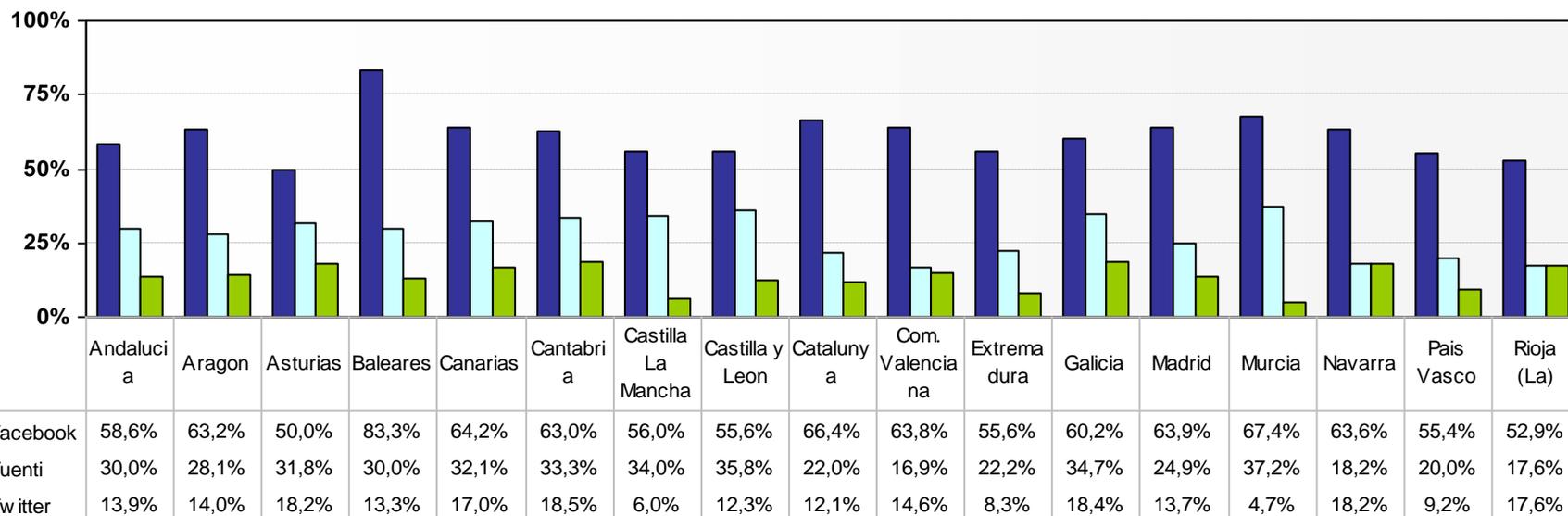


2. Información, consumo de medios y redes sociales

Penetración por Comunidad Autónoma de las principales redes sociales

Base: Residentes en España (1.470)

Penetración de Facebook, Tuenti y Twitter



Se debe señalar que para varias comunidades autónomas la muestra es reducida, por lo que estos datos deben tomarse como una orientación, sobretodo para las comunidades más pequeñas. Mientras que para Andalucía, Cataluña, Valencia y Madrid, si se cuenta con muestra considerable.

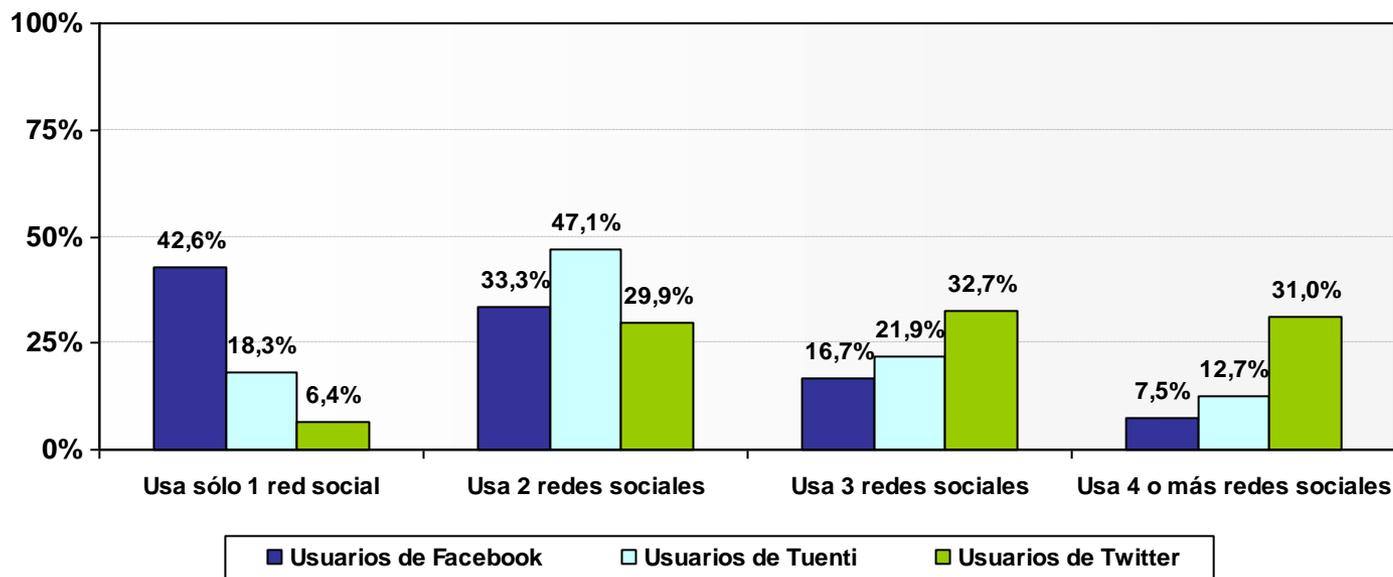
La penetración de Facebook es superior a Tuenti en todas las comunidades autónomas entre los internautas encuestados residentes en España. Además, Tuenti presenta niveles más bajos de penetración en Cataluña y Comunidad Valenciana



Características de los usuarios de las principales redes sociales (I)

Total entrevistas (2.075)

Nº de redes sociales utilizadas



Existen importantes diferencias en el uso de redes sociales entre los usuarios de Facebook, Tuenti y Twitter.

La mayoría (42,6%) de los usuarios de Facebook, utiliza sólo dicha red social y un 33,3% utiliza otra red social adicional. El usuario de Tuenti es algo más intensivo en el uso de redes sociales, la mayoría (47,1%) de sus usuarios utiliza una segunda red, y sólo el 18,3% utiliza Tuenti de forma exclusiva. Finalmente, los usuarios de Twitter son los que más redes sociales utilizan, sólo el 6,4% utiliza Twitter de forma exclusiva, mientras que el 63,7% de sus usuarios utiliza tres o más redes sociales.

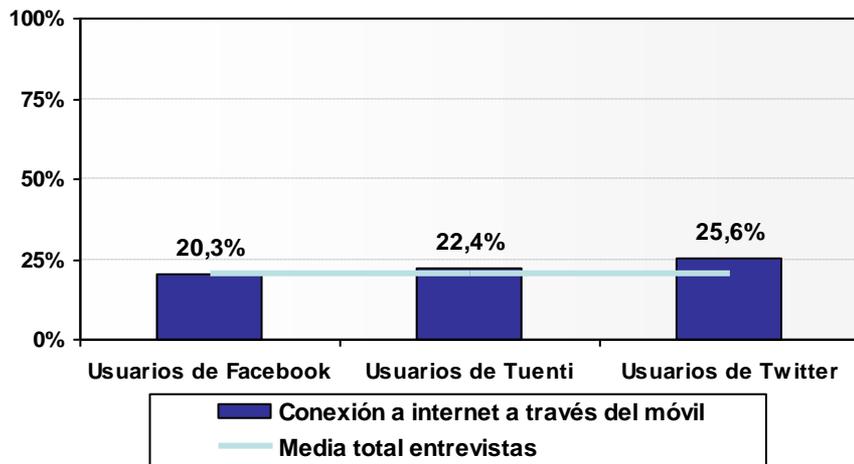


2. Información, consumo de medios y redes sociales

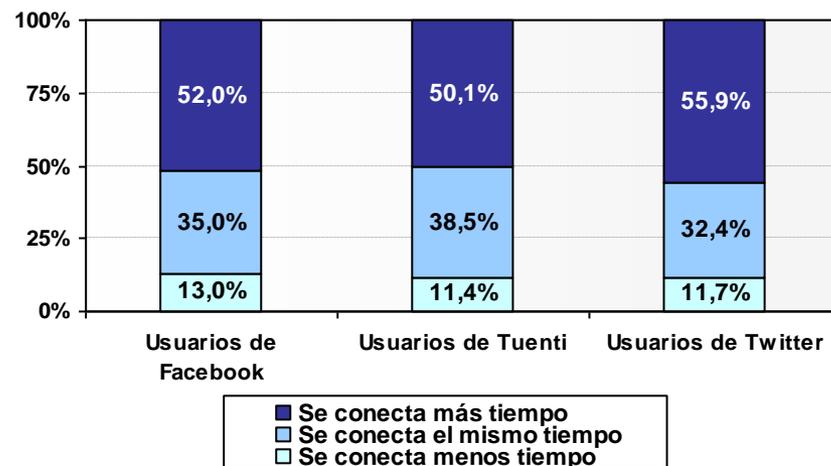
Características de los usuarios de las principales redes sociales (II)

Total entrevistas (2.075)

Conexión a Internet a través del móvil



Tiempo de conexión comparado con el año pasado



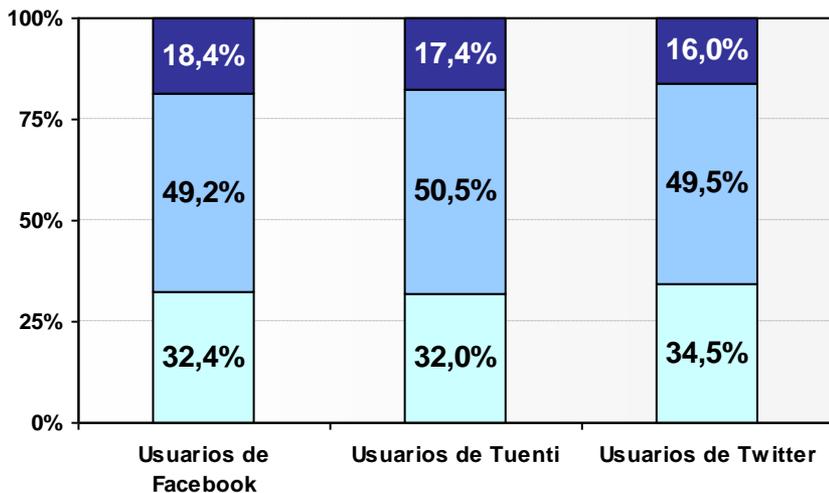
Aunque no parecen darse diferencias demasiado grandes, si se observa entre los usuarios de Twitter una ligera mayor penetración de conexión a Internet a través del móvil y un mayor porcentaje de aumento del tiempo de conexión respecto al año anterior.



Características de los usuarios de las principales redes sociales (III)

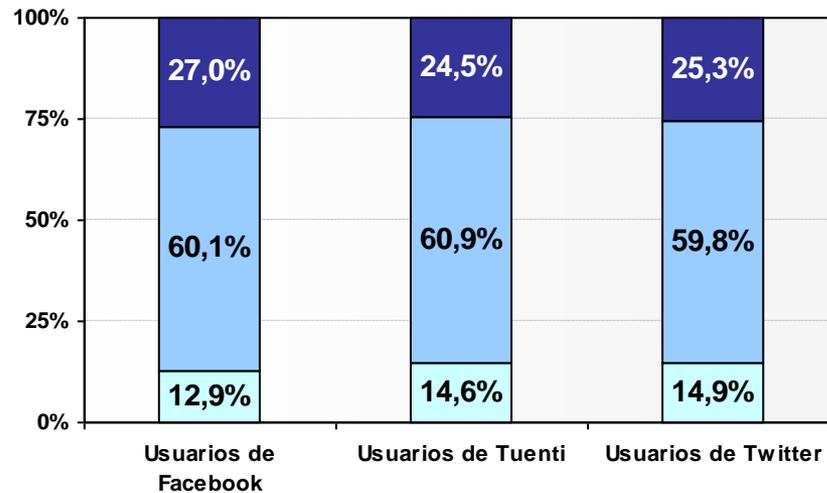
Total entrevistas (2.075)

Hábitos de consumo de música



- Solo adquiero música legal
- Descargo y también adquiero legalmente música
- Solamente descargo música

Hábitos de consumo de películas



- Solo voy al cine
- Descargo y también voy al cine habitualmente
- Solamente descargo películas

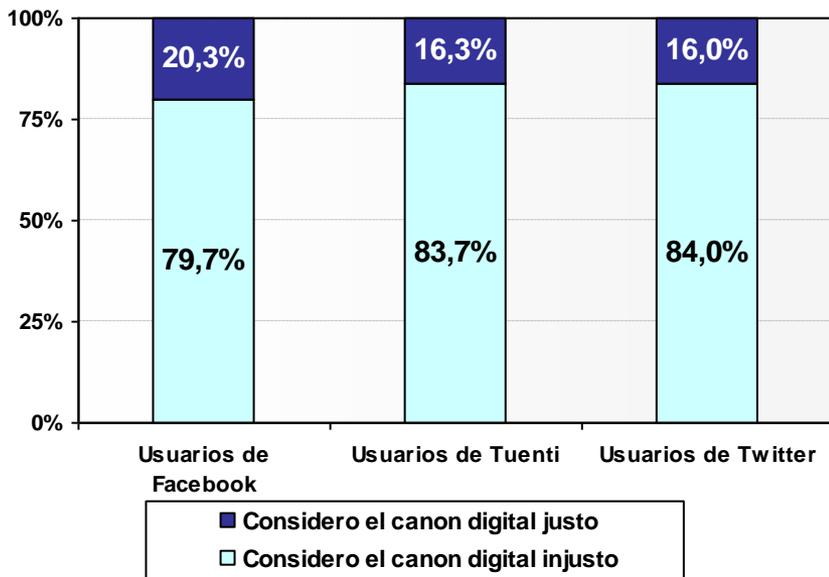
No se observan diferencias significativas en los hábitos de consumo de música y películas entre los usuarios de Facebook, Tuenti y Twitter.



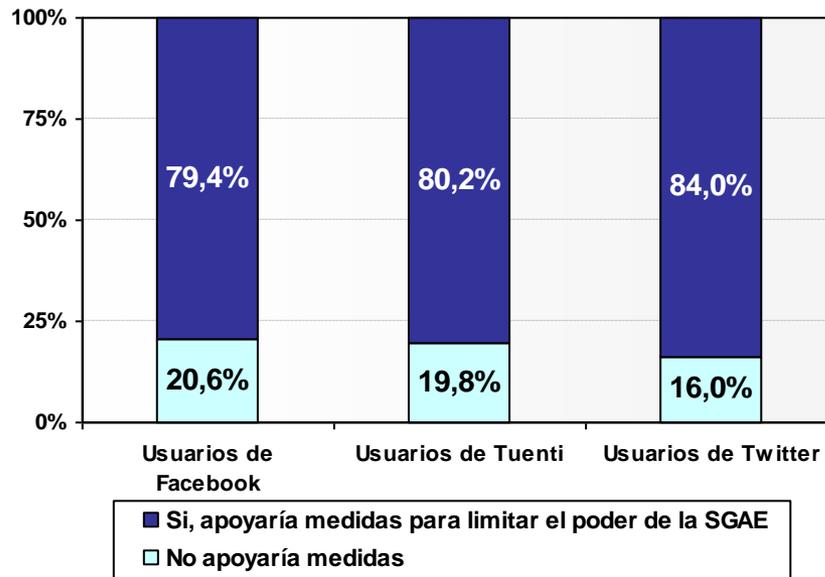
Características de los usuarios de las principales redes sociales (IV)

Total entrevistas (2.075)

Justicia del canon digital



Apoyo de medidas para limitar el poder de la SGAE



La percepción del canon digital como una medida injusta, aunque es mayoritaria en todas las redes sociales, está más extendida entre los usuarios de Tuenti y de Twitter, estos últimos, además, parecen apoyarían en mayor medida la implantación de medidas para limitar el poder de la SGAE.

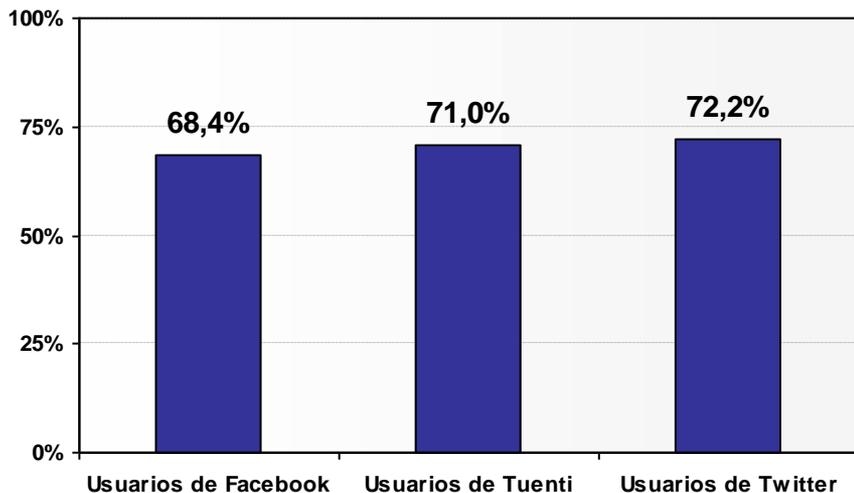


2. Información, consumo de medios y redes sociales

Características de los usuarios de las principales redes sociales (V)

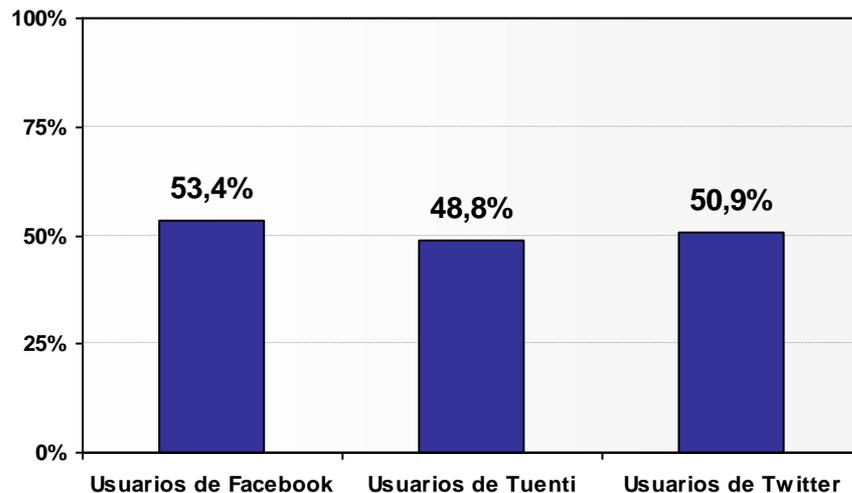
Total entrevistas (2.075)

Reducción del consumo de TV



■ He reducido mi consumo de TV

Reducción del consumo de prensa en papel



■ He reducido mi consumo de prensa en papel

A pesar de que, tal como estamos viendo hasta ahora, las diferencias no son demasiado pronunciadas entre los usuarios de las distintas redes sociales, si se observa que, los usuarios de Twitter reducen ligeramente más su consumo de TV que los de Facebook, mientras que, en el caso de la prensa en papel ocurre a la inversa: aunque sólo ligeramente, los usuarios de Facebook reducen su consumo de prensa en papel más que los de Twitter, y sobretodo que los de Tuenti.



Contacto para medios de comunicación

DM DIMA Comunicación
María Herrero / Raúl Ortiz
mherrero@dmdima.com / rortiz@dmdima.com
Telf. 91.386 67 30 - Fax: 91.316 34 53
C/ Islas Galápagos, 12 - 28035 Madrid

Descargado de carrero.es

